

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Menurut Richter *et al.* (2007) media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi online, platform, atau media yang memudahkan interaksi, kerja sama, atau berbagi konten. Ditambahkan pula oleh Kelly *et al.* (2010) bahwa situs jejaring sosial berperan saat pemasaran kegiatan korporasi secara interpersonal antara korporasi dengan pelanggan dan membuka akses jaringan pelanggan.

Menurut Yadav dan Rahman (2018) bahwa definisi ilmiah kegiatan pemasaran di media sosial adalah subkategori pemasaran online/pemasaran digital yang mendukung pendekatan promosi tradisional. Ditambahkan pula Ibrahim *et al.* (2020) bahwa kegiatan pemasaran di media sosial merupakan corong informasi promosi serta menjalin komunikasi secara interpersonal relasi tinggi yang menguatkan teknik pemasaran korporasi melalui tawaran interaksi secara daring antara korporasi dengan pelanggan.

Penelitian A. J. Kim dan Ko (2012) telah menciptakan kerangka kerja baru yang terdiri dari lima pengukuran kegiatan pemasaran di media sosial : interaksi, hiburan, tren, penyesuaian, dan penyebaran

informasi secara lisan. Penelitian tersebut menemukan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek konsumen (kesadaran merek dan citra). Konsep aktivitas pemasaran media sosial telah secara luas dianggap hadir dalam studi aktivitas pemasaran media sosial.

1. Hiburan

Menurut Agichtein *et al.* (2008) menyatakan hiburan merujuk pada hasil kesenangan serta permainan yang didapat dari interaksi dengan media. Penelitian Bagozzi dan Dholakia (2002) dan Manthiou *et al.* (2013), menguatkan Media daring digunakan orang sebagai sumber hiburan, kesenangan, jalinan dalam komunitas digital dengan alasan kesenangan diri yang diorganisir untuk mencapai tujuan yang jelas sesuai kepentingan.

2. Interaksi

Muntinga *et al.*, (2011) menyatakan wadah bagi konsumen yakni di jaringan sosial daring digunakan untuk melakukan diskusi dan adu gagasan atau ide, saling berkomunikasi memberi pengetahuan bagi konsumen untuk memberi sumbangan pada jejaring sosial terhadap merek tertentu. Didukung oleh Daugherty *et al.*, (2008) serta Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa interaksi ini mengalami perubahan mendasar dinamika

interaksi antara merek dengan konsumen memicu dan mendorong pengembangan konten buatan di platform media sosial.

3. Trendi.

Menurut Becker and Gravano, (2011) menyatakan media sosial berfungsi sebagai sumber informasi paling *up-to-date* untuk berita dan berbagai informasi terkini, menjadikannya alat yang sangat praktis untuk mencari beragam informasi dengan cepat. Menurut Mangold dan Faulds (2009) serta Vollmer (2023) bahwa pelanggan informasi dari media sosial lebih cenderung dipercayai oleh konsumen dibandingkan informasi dari iklan dalam kegiatan pemasaran atau promosi. Menurut Godey *et al.* (2016a) informasi terbaru disediakan oleh media sosial agar timbul kepercayaan. Hal ini oleh (Godey *et al.* (2016) bahwa trendi diartikan sebagai informasi informasi terbaru mengenai produk dan juga jasa.

4. Kustomisasi

Personalisasi di media sosial didasarkan pada interaksi langsung dengan pengguna individu, yang menjadi perbedaan utama dibandingkan dengan media iklan konvensional. Menurut Ding dan Keh (2016) serta Nam dan Yeo (2011) bahwa potensi untuk menyampaikan informasi yang

dioptimalkan secara individual yang berasal dari berbagai sumber kepada pelanggan, dan penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menciptakan kendali positif yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Martin dan Todorov (2010) media sosial yang mengalami kustomisasi juga berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek perusahaan dan preferensi serta loyalitas pelanggan terhadap merek terus ditingkatkan..

5. Resiko yang Dirasakan.

Menurut Sanot *et al.* (2014) resiko yang dirasakan dipilih sebagai komponen aktivitas pemasaran media sosial karena, kemampuannya untuk mengurangi kecemasan atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen. Kemudian masih menurut Sanot *et al.* (2014) media sosial membantu mengurangi ketidakpastian dengan memungkinkan konsumen terhubung langsung dengan perusahaan serta memeriksa informasi terkini.

2.1.2. Kepercayaan Merek

Dalam pandangan Setyawan dan Kussudiyarsana (2015) bahwa kepercayaan terhadap merek berasal dari konsep pemasaran relasional yang berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui kepercayaan. Manajemen pemasaran modern berfokus

pada membangun kepercayaan terhadap merek untuk mempertahankan pembelian konsumen karena kepercayaan terhadap merek sangat penting bagi keberhasilan bisnis.

Menurut Andhry Quodvultdeus Darmawan (2023) bahwa membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek sangat penting bagi daya saing dalam dunia bisnis saat ini. Menurut Ramesh Kumar dan Advani (2005) bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek, persepsi mereka terhadap risiko berkurang, sehingga membuat mereka memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) serta Kwan Soo Shin *et al.* (2019) menyatakan bahawa secara makna, kepercayaan terhadap merek adalah keadaan emosional seseorang yang merasa aman saat berinteraksi dengan suatu merek berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan.

Berdasarkan Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut jujur, konsisten, kompeten, dan bertanggung jawab sesuai dengan harapan mereka. Dengan kata lain oleh Zhang *et al.*, (2020) menyatakan kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa merek tertentu yang dibeli dapat diandalkan dan akan berkinerja baik seperti yang dijanjikan. Definisi oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) dan Bernarto *et al.*, (2020) bahwa kepercayaan merek adalah sebuah konsep yang terkait dengan harapan dan keyakinan.

2.1.3. Kegiatan Pemasaran di Media Sosial dan Loyalitas Merek

Menurut Yoo dan Donthu (2001) bahwa loyalitas merek merupakan motivasi pelanggan untuk loyal terhadap suatu merek, dan tercipta ketika pelanggan memilih merek tersebut sebagai pilihan pertama mereka. Menurut Oliver (2014, hal. 392) loyalitas merek adalah komitmen teguh yang mendorong konsumen untuk terus membeli atau berlangganan produk atau layanan pilihan mereka secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat mendorong perubahan perilaku. Dalam penelitian ini, definisi loyalitas: dalam konteks media sosial berarti loyalitas berikut dicapai melalui komunikasi langsung dari perusahaan atau penyedia layanan, dengan memberikan informasi dengan cepat dan jelas dan dengan menginspirasi kepercayaan pada pelanggan semua ini tindakan mencapai kesetiaan. Dalam kaitannya dengan hubungan antara kegiatan pemasaran di media sosial dan loyalitas merek telah diakui oleh beberapa penelitian terbaru sebagai hubungan konvensional yang signifikan.

Penelitian Ismail (2017) menyatakan aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian Ibrahim dan Aljarah (2018) mengenai aktivitas pemasaran media sosial juga telah dieksplorasi dalam konteks industri perhotelan, yaitu meneliti hotel bintang lima di Siprus Utara. Mereka mensurvei 389 pelanggan yang menggunakan profil Facebook lima hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas

pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dan rencana kunjungan ulang.

2.1.4. Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek

Menurut Fournier dan Lee, (2009) meningkatnya persaingan di industri perhotelan, bisnis berjuang untuk mencapai loyalitas merek dan berjuang untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, dan departemen pemasaran mereka secara sembarangan berupaya membangun hubungan konsumen merek di media sosial.

Seperti yang disampaikan oleh Holbrook dan Chaudhuri (2001) kepercayaan merek adalah kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya secara khusus, niat membeli online adalah sikap konsumen terhadap pembelian, atau niat membeli, suatu produk atau layanan di web. Menurut Flavián *et al.*, (2006) hal ini memungkinkan perusahaan untuk bertukar informasi dengan pelanggan dan, akibatnya, menciptakan kepercayaan merek.

2.1.5. Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

Menurut Holbrook dan Chaudhuri (2001) kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang dinyatakannya. Berdasarkan Holbrook dan Chaudhuri (2001) tingkat loyalitas merek yang

tinggi sangat terkait dengan pelanggan yang menunjukkan emosi positif dan rasa percaya diri. Sehingga konsumen berkomitmen untuk merasa nyaman untuk berkomitmen dan merek tertentu menjadi identitas diri. Menurut Gunelius (2011) hubungan dijalin dengan baik di media sosial secara praktis jaminan untuk memperdalam loyalitas merek pada akhirnya menghasilkan loyalitas merek atau komitmen merek. Menurut Samarah *et al.*, (2022) salah satu antecedent terpenting dari loyalitas merek yaitu kepercayaan merek.

2.1.6. Peran Mediasi Kepercayaan Merek

Menurut Erkan (2016) situs media sosial merupakan titik tengah yang efektif agar produk dan layanan yang berasal dari pemasar terhubung dan berinteraksi secara dinamis dengan konsumen. Menurut Hajli (2014) serta Pan dan Chiou (2011) upaya aktivitas pemasaran media sosial antara konsumen dan perusahaan berfungsi untuk meningkatkan atau mengurangi kepercayaan pengguna terhadap situs media sosial

2.1.7. Kredibilitas Konten

Munnukka *et al.*, (2016) mengadopsi pengertian kredibilitas konten dari dua dimensi selain dapat dipercaya dan keahlian: daya tarik dan kesamaan. Kesamaan konten sumber mengacu pada kesamaan (misalnya, faktor ideologis atau demografis) yang dirasakan pelanggan ketika mereka menemukan sumber informasi apa pun. Sedangkan daya tarik mengacu pada

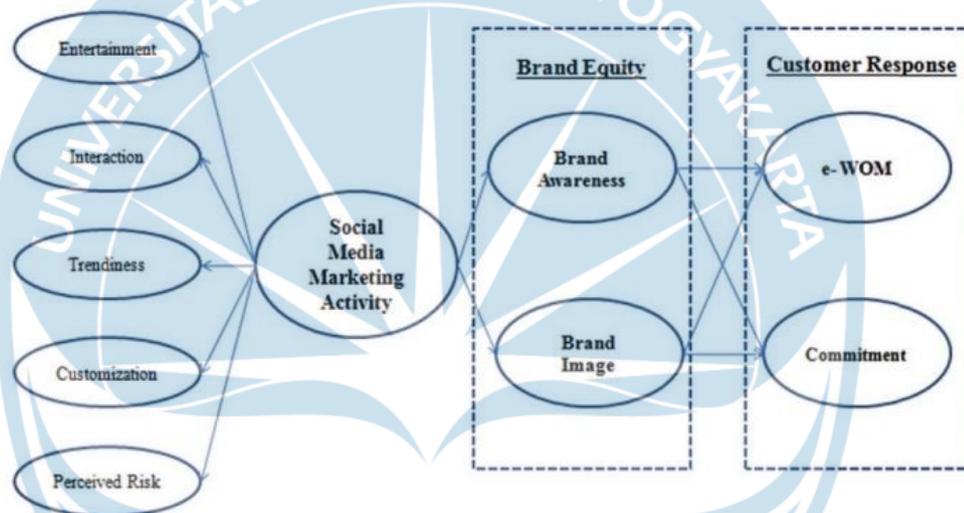
atribut konten (misalnya desain, warna, dan sebagainya) yang menarik wisatawan dan meningkatkan kenyamanan mereka ketika menonton/membacanya.

Menurut Luo dan Donthu (2006), persepsi kredibilitas konten merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat positif pelanggan. Studi empiris Xiao *et al* (2018) telah menyelidiki informasi atau kredibilitas sumber mengenai niat pelanggan dan menemukan bahwa hal tersebut memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan di masa depan.

Menurut Lou dan Yuan (2019) menyatakan kualitas makanan memiliki dampak positif terhadap niat beli pelanggan di restoran, dan *food blogger* memberi pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan di restoran. Menurut Munnukka *et al.*, (2016) bahwa mengadopsi dua dimensi selain kepercayaan dan keahlian: daya tarik dan kesamaan. Kesamaan konten sumber mengacu pada kemiripan (misalnya, faktor ideologis atau demografi) yang dirasakan pelanggan saat mereka menemukan sumber informasi apa pun. Sedangkan daya tarik mengacu pada atribut konten, misalnya, desain, warna dan yang lain menjadi daya tarik wisatawan dan meningkatkan kenyamanan mereka saat menonton/membacanya.

2.2. Penelitian Terdahulu

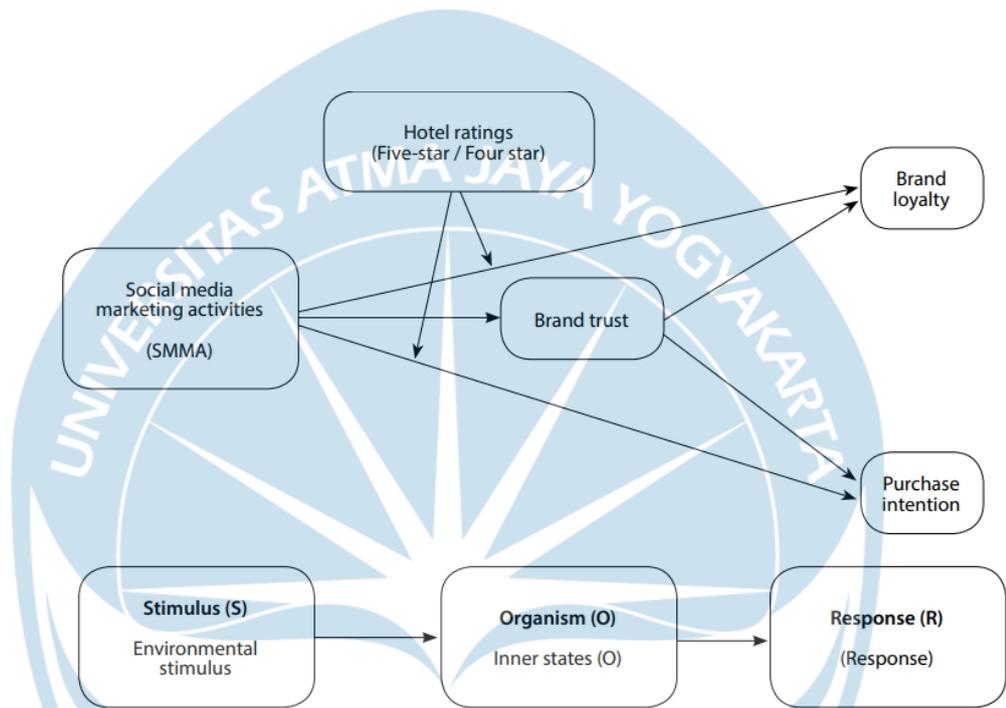
Penelitian yang dilakukan didasarkan pada tiga penelitian terdahulu. Penelitian mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan kredibilitas konten dan kepercayaan merek sebagai moderator dan mediator didasarkan pada Penelitian Seo dan Park (2018), Ibrahim (2021), dan Aisha et al (2024).



Gambar 1. Model Penelitian menurut Seo & Park (2018) mengenai variabel aktivitas pemasaran media sosial.

Penelitian Seo dan Park (2018) tentang aktivitas pemasaran di media sosial yang memberi pengaruh pada ekuitas merek dan juga respon pelanggan di industri penerbangan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 302 penumpang yang mengakses media sosial yang diterbitkan maskapai penerbangan. Hasil penelitian menunjukkan aktivitas pemasaran di media sosial maskapai penerbangan memberi pengaruh signifikan

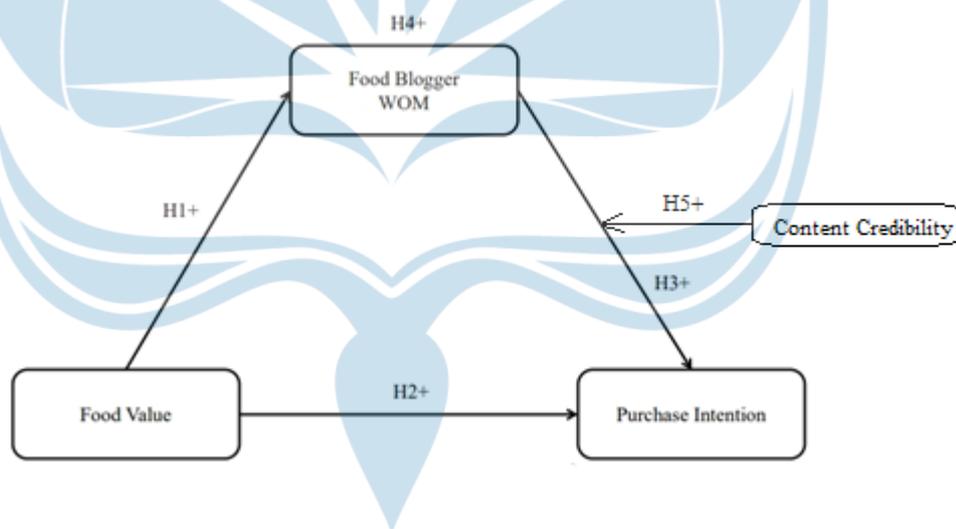
terhadap kesadaran merek dan citra merek. Komitmen dan citra merek dipengaruhi kesadaran merek yang selanjutnya mempengaruhi promosi dari mulut ke mulut serta komitmen online.



Gambar 2. Model Penelitian Ibrahim (2021) mengenai pariwisata hotel dengan moderasi *hotel ratings*.

Studi Ibrahim (2021) mengenai kegiatan pemasaran di media sosial dan kepercayaan merek melalui eksplorasi secara empiris hubungan keduanya dengan loyalitas merek, dan niat membeli, di antara perwakilan hotel bintang lima dan hotel bintang empat hotel profil Facebook di Kota Kyrenia (Siprus Utara). Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini menambah pemahaman kita tentang pemasaran media sosial saat ini sebagai alat pemasaran generasi baru. Penelitian ini juga menguji efek mediasi

kepercayaan merek dan efek moderasi peringkat hotel (bintang lima/bintang empat) terhadap hubungan yang diusulkan. Berdasarkan 407 pelanggan yang disurvei, hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek, niat beli, dan kepercayaan merek. Hubungan antara aktivitas pemasaran di media sosial dan loyalitas merek dimoderasi peringkat hotel, namun, hubungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating hotel (bintang lima/bintang empat) tidak memberikan perbedaan pada level model. Oleh karena itu, efek moderasi multi-grup dari peringkat hotel pada model pengukuran diuji pada tingkat jalur.



Gambar 3. Model Penelitian Aisha *et al* (2024) mengenai makanan dengan moderasi *Content Credibility*.

Penelitian Aisha *et al* (2024) menyelidiki pengaruh nilai makanan terhadap ulasan *blogger* makanan dan niat membeli pelanggan dari restoran cepat saji. penelitian tersebut menguji peran moderasi kredibilitas konten

pada ulasan *blogger* makanan dan hubungan niat membeli pelanggan. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian tersebut untuk mengumpulkan data dari pelanggan restoran cepat saji di Kairo, Mesir. Jumlah 450 kuesioner dibagikan kepada pelanggan restoran cepat saji.

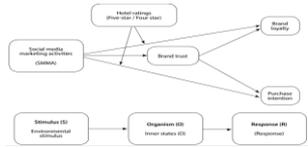
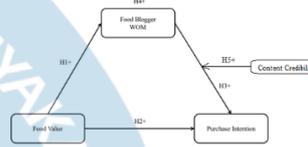
Nilai makanan memiliki pengaruh positif terhadap *review food blogger* dan niat beli pelanggan restoran cepat saji. Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa ulasan *blogger* makanan memediasi hubungan positif antara nilai makanan dan niat membeli pelanggan restoran cepat saji. Penelitian tersebut menemukan bahwa kredibilitas konten memiliki dampak moderasi yang positif terhadap hubungan antara ulasan *blogger* makanan dan niat membeli pelanggan restoran cepat saji. Studi ini berkontribusi pada literatur tentang pariwisata dan perhotelan.

Secara sederhana, ketiga penelitian terdahulu yang menjadi dasar penulis untuk melaksanakan penelitian disajikan dalam bentuk tabel. Tabel berikut memaparkan mengenai konteks, aktivitas sosial media sosial, mediator, moderator, dan gambar model penelitian.

Tabel 1. Literatur Terbaru tentang Penelitian Aktivitas Pemasaran Media Sosial.

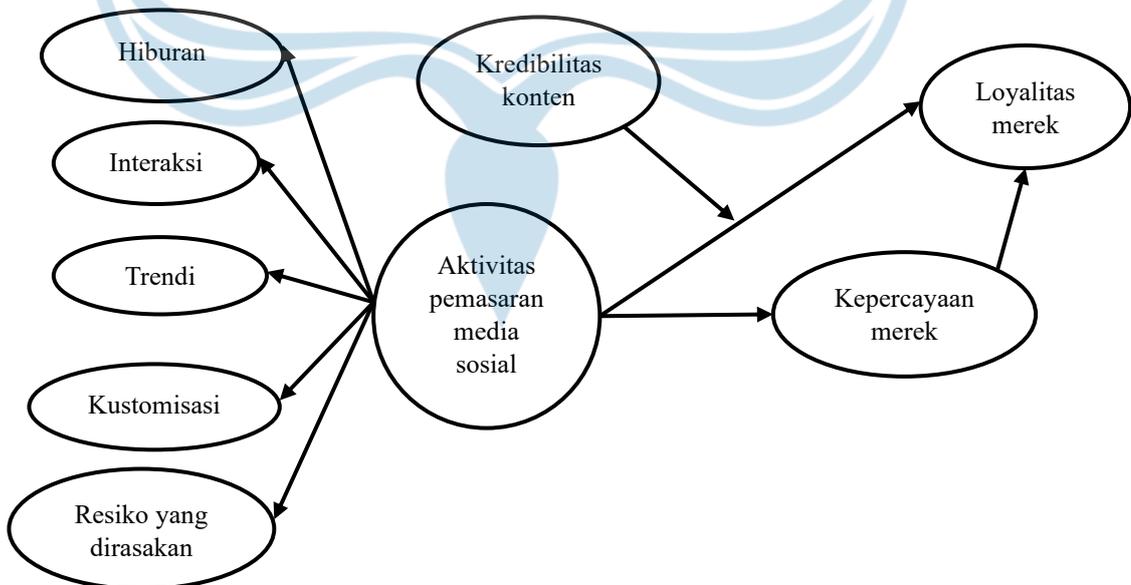
Artikel	Konteks	Aktivitas Sosial Media Sosial	Mediator dan moderator	Gambar Model Penelitian
Seo & Park (2018)	Media Sosial penerbangan	Kesadaran merek dan Citra merek	-	<p>The diagram illustrates a conceptual model. On the left, five ovals labeled 'Entertainment', 'Interaction', 'Trendiness', 'Customization', and 'Personalized Risk' are grouped by a bracket and point to a central oval labeled 'Social Media Marketing Activity'. This central oval points to two boxes: 'Brand Equity' (containing 'Brand Awareness' and 'Brand Image') and 'Customer Response' (containing 'e-WOM' and 'Customer').</p>

Lanjutan. Tabel 1. Literatur Terbaru tentang Penelitian Aktivitas Pemasaran Media Sosial.

Artikel	Konteks	Aktivitas Sosial Media Sosial	Mediator dan moderator	Gambar Model Penelitian
Ibrahim (2021)	Halaman Facebook hotel	Loyalitas Merek dan Niat Membeli	Kepercayaan Merek dan Rating Hotel	
Aisha <i>et al.</i> , (2024)	Ulasan blogger makanan	Niat Membeli	Ulasan blogger dan Kredibilitas konten	

2.3. Gambar Model Penelitian

Penulis telah menetapkan model penelitian, dapat dilihat pada gambar 4 berikut.



Gambar 4. Model Penelitian Pengembangan Peneliti.
(Sumber : Seo & Park (2018), Ibrahim (2021), dan Aisha *et al.*, (2024))

Model penelitian tersebut dapat mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap loyalitas merek dengan kredibilitas konten dan kepercayaan merek sebagai moderator dan mediator.

2.4. Hipotesis

Menurut Ismail *et al* (2018) kegiatan pemasaran di media sosial dengan berbagai jenis kegiatan pemasaran secara online bertujuan mengubah pelanggan menjadi penjual dan promotor yang melalui interaksi akan menghasilkan, mengelola, dan berbagi informasi online tentang perusahaan, barang, dan jasa terkait. Berdasarkan Behavior & Ebehavior (2014), interaksi dengan platform media sosial menciptakan bentuk respons, seperti komentar yang lebih menggembarakan, tanggapan, dan peringkat tinggi, yang meningkatkan tingkat kepercayaan merek. Menurut Ibrahim & Aljarah (2018) dan Yazdanian *et al.* (2019) menyatakan ada hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan kepercayaan merek. Oleh karena itu, penulis mengusulkan hal-hal berikut:

H1 : Kegiatan pemasaran di media sosial mempengaruhi kepercayaan merek secara positif.

Berdasarkan Ismail *et al* (2018) sebagai kerangka komunikasi umum, aktivitas pemasaran media sosial memungkinkan penjual terhubung

secara dinamis dengan konsumen. Lebih jauh lagi oleh Merisavo dan Raulas (2004) menyatakan kegiatan pemasaran di media sosial menunjukkan bahwa alat komunikasi reguler antara merek dan konsumen dapat membantu pemasar mempertahankan minat konsumen dan dengan demikian meningkatkan loyalitas merek. Ditambahkan pula Alsoud *et al.* (2023) aktivitas pemasaran di media sosial, sebagai alat komunikasi yang berguna, menawarkan lebih banyak potensi hubungan interaktif antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, penulis mengusulkan hal-hal berikut:

H2 : Aktivitas pemasaran di media sosial mempengaruhi loyalitas merek secara positif.

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek di kalangan konsumen. Penelitian oleh Kwan Soo Shin *et al* (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan penelitian Setyawan dan Kussudiyarsana (2015) yang menyimpulkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi signifikan oleh kepercayaan merek. Selain itu, penelitian Kwan Soo Shin *et al* (2019) dan Şahin *et al.* (2011) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian Ramesh Kumar & Advani (2005) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terhadap produk FMCG. Terakhir, penelitian Menidjel *et al.* (2017)

menyimpulkan bahwa loyalitas merek memberi pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap produk pangan. Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek secara positif.

Menurut Erkan (2016) bahwa platform media sosial merupakan pusat yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Sehingga pemasar terhubung dan berinteraksi secara dinamis dengan pelanggan. Menurut Hajli (2014) dan Pan & Chiou (2011) bahwa upaya aktivitas pemasaran media sosial antara konsumen dan perusahaan berfungsi untuk meningkatkan atau mengurangi kepercayaan pengguna terhadap situs media sosial.

Menurut Laroche *et al.* (2012) secara berbasis media sosial kepercayaan merek dan loyalitas merek dipengaruhi secara positif. Lebih jauh oleh Li *et al.*, (2020), Dessart (2017), dan Hollebeek (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek, sehingga kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjelaskan hubungan antara keterlibatan dan loyalitas. Oleh karena itu, penulis mengusulkan hipotesis berikut:

H4 : Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

Menurut Aisha *et. al* (2024) pelanggan juga menemukan bahwa konten yang kredibel dan kepercayaan merek bergerak dalam jalur pengambilan keputusan yang sama. Oleh karena itu, pakar layanan pelanggan menyelidiki kredibilitas sumber informasi mengenai kepercayaan yang dirasakan pelanggan. Menurut Martínez-López *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pelanggan yang memahami pesan influencer dengan penuh kepercayaan cenderung lebih mengandalkan mereka saat mengambil keputusan. Dalam hal ini, menurut Kim & Kim (2021) pelanggan yang mencari pengalaman bersantap di restoran kemungkinan besar akan menghadapi jalur kredibilitas sumber informasi yang sama, mengingat dampak positif kredibilitas konten terhadap kepuasan dan niat konsumen. Oleh karena itu, penulis berhipotesis bahwa:

H5 : Kredibilitas konten memoderasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.